

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**“SEREIANDO” EM ALTO MAR: Elaboração de estratégias de Marketing
para a associação de artesãs Sereias da Penha**

TIAGO FRANCELINO DA SILVA

João Pessoa

Setembro 2019

TIAGO FRANCELINO DA SILVA

**“SEREIANDO” EM ALTO MAR: Elaboração de estratégias de Marketing
para a associação de artesãs Sereias da Penha**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Social de Ciências Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor (a) orientador (a): Diana Lúcia Teixeira de Carvalho.

João Pessoa

Setembro 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586s Silva, Tiago Francelino da.

"SEREIANDO EM ALTO MAR": Elaboração de Estratégias de Marketing para a Associação de Artesãs Sereias da Penha / Tiago Francelino da Silva. - João Pessoa, 2019.
32 f. : il.

Orientação: DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE CARVALHO.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Economia Criativa. 2. Artesanato. 3. Estratégias de Marketing. 4. Sereias da Penha. I. CARVALHO, DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Tiago Francelino Da Silva

Trabalho: “SEREIANDO” EM ALTO MAR: Elaboração de estratégias de Marketing para a associação de artesãs Sereias da Penha

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 09/09/2019

Banca examinadora

Orientador

Membro 1

DEDICATÓRIA

A meus pais, que contribuíram de forma tão primordial para que pudesse realizar esse sonho.

...

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter guiado meu caminho e dado forças para prosseguir em todos os momentos que surgiram dificuldades. Aprendi que Deus se porta em algumas situações como nosso Professor, ficando em silêncio enquanto o aluno finaliza sua avaliação, vendo assim se ele adquiriu todo o conhecimento necessário para avançar ao próximo estágio da vida.

Aos meus pais, Inês Batista e Luís Francelino, por terem me apoiado e dado todo o suporte necessário para que prosseguisse nesse sonho de me tornar administrador. Apesar de todas as dificuldades vividas, vocês me mostraram que independente do sacrifício que faremos, se for um sonho, valerá a pena.

Ao meu amor, Xyston Yvens, por todo o amor, companheirismo e apoio. Nunca esquecerei de nossas visitas a praia da Penha para a realização do diagnóstico. Sou extremamente grato por tudo que fazes por mim. Obrigado por ter sido tão importante para a concretização deste trabalho, sabendo desde já que ele é parte da construção de nossos sonhos e objetivos.

A minha orientadora, Diana Carvalho, que aceitou meu convite para orientar um aluno que vinha de outro tema e apenas no TCC II. Obrigado pela magnífica orientação e por acreditar que daria tudo certo.

Aos meus professores, que fizeram destes anos momentos de aprendizado incríveis. Em especial: Carol Kruta, Katia Ayres, Andrea Rêgo e Rosivaldo Lucena.

Grato, também, a minha tia Maria Batista, que abriu as portas de sua casa para que pudesse estudar em João Pessoa e realizar esse grande sonho. Parte desse objetivo devo a você, por todo o cuidado e preocupação comigo durante todo esse tempo.

Aos amigos que conquistei na universidade, em especial: Juliana Santos, Renata Lucena, Jonhebert Rodrigues e Nicolau Matos, por terem feito com que essa jornada pela UFPB tenha sido mais alegre, com pessoas que estão genuinamente do nosso lado, prontos para ajudar e ser amigos verdadeiros.

Agradeço também a uma parte fundamental desse relato técnico: as Sereias da Penha. Sem suas contribuições, abrindo as portas da associação e respondendo todo tipo de dúvida sem qualquer tipo de restrição, não teríamos conseguido chegar aos resultados obtidos.

E boa parte desses resultados foram propiciados a partir do conhecimento obtido durante minha passagem no Movimento Empresa Júnior. Agradeço a Empresa Júnior de Administração (EJA Consultoria) por toda a experiência, vivência e propósito, vivenciados por 1 ano e 7 meses, que me fizeram sair diretamente para meu estágio atual. Menção de agradecimento a minha primeira supervisora, Karyn Martinelli, por ter dado todo o incentivo necessário e os meios para meu crescimento como estagiário de Treinamento e Desenvolvimento. Também a Ellayne Silva, minha grande amiga de trabalho e eterna CEO dos estagiários, que tanto me incentiva e apoia no dia a dia.

Gostaria de citar, também, minha madrinha, Maria das Graças, que com todo o amor e grandes aulas durante o ensino fundamental, fez com que nunca deixasse o hábito de estudar, mesmo nos dias de mais preguiça e cansaço.

Por fim, a UFPB e aos programas de ações afirmativas em educação dos Governos Lula e Dilma, que me deram a oportunidade (assim como para outros milhões de estudantes em situação de vulnerabilidade econômica) de estudar de forma gratuita em uma instituição renomada e de qualidade.

Devemos, por fim, ser gratos aqueles que, por menor parcela possível, contribuíram conosco. O meu muito obrigado!

EPIGRAFE

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

(JOSÉ DE ALENCAR)

...

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem externa da loja das Sereias na Penha	11
Figura 2 - O mix de marketing	13
Figura 3 - Logo da Associação Sereias da Penha	14
Figura 4 - Local onde os produtos são expostos na loja da Penha	16
Figura 5 - Local onde os produtos são expostos na loja da Penha	16
Figura 6 - Local onde os produtos são expostos na loja da Penha	16
Figura 7 - Imagem do local de criação na loja das Sereias na Penha	17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT	19
Quadro 2 - Ações de melhorias no Mix Marketing	21

LISTA DE SIGLAS

EC	Economia Criativa
CAGR	Taxa Anual de Crescimento Composta
PWC	PriceWaterhouse Coopers
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPB	Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba
PMJP	Prefeitura Municipal de João Pessoa
SPFW	São Paulo Fashion Week
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

RESUMO

O presente artigo tecnológico teve como objetivo orientar um maior conhecimento e compreensão a respeito da economia criativa em uma perspectiva aplicada ao artesanato, propondo estratégias de marketing para uma associação de artesãs pessoenses de biojoias. As Sereias da Penha, surgiram a partir de iniciativas de fomento do poder público, por conta disso e de características próprias aos artesãos, sofrem com problemas de gestão, dispondo de uma necessidade de melhoria da sua atuação, tendo em vista o mercado globalizado cada vez mais exigente e os impactos positivos do projeto para a comunidade. Existe então o propósito de diminuir a dependência de ações do poder público na associação, dando assim maior autonomia e atenção a gestão de Marketing, ponto crucial para o desenvolvimento de qualquer negócio, incluindo os artesanais. Para atingir esse objetivo foram utilizados como métodos de coleta de dados a entrevista, a partir roteiros semiestruturados, e a observação, com o intuito de observar as práticas de trabalho do grupo. Foi feita ainda pesquisa documental em sites para complementação de informações a respeito do surgimento das Sereias da Penha. O diagnóstico foi baseado em atributos do composto de marketing e contou com o auxílio da análise ambiental (SWOT) no processo. Algumas das principais intervenções sugeridas, foram: Criação de um posicionamento de mercado que alinhe o simbolismo das peças a identidade cultural do grupo (Promoção), parceria com Designers (sugerimos o programa SEBRAETEC) para o design das peças e criação das coleções (Produto), análise dos preços da concorrência e dos custos na definição do preço de venda das peças (Preço) e parcerias com restaurantes e hotéis para exposição e venda dos produtos (Praça).

Palavras-chave: Economia Criativa; Artesanato; Estratégias de Marketing; Sereias da Penha.

ABSTRACT

This technological article aims to guide a greater knowledge and understand the respect of the creative economy in a perspective applied to crafts, proposing marketing strategies for an association of arts people interested in biojoias. Like Mermaids of Penha, emerged from initiatives to promote public power, so includes resources and specialized resources for the arts, problems with management, use of a need to improve their performance, in view of the increasingly globalized market. and the positive impacts of the project on the community. There is thus the objective of reducing the dependence of public authorities actions on the association, giving more scope and attention to the marketing management, crucial point for the development of any business, including the craft ones. To achieve this goal, use interview data collection methods from semi-structured routers and observation to observe the group's working practices. There was also a documentary research on websites to complement information and respect the treatment of Mermaids of Penha. The diagnosis was based on composite marketing attributes and was supported by environmental analysis (SWOT) in the process. Some of the main proposals suggested were: Creation of a market positioning that symbolizes the cultural identity pieces of a group (Promotion), partnership with Designers (suggestions or SEBRAETEC program) for parts design and product creation (Product), analyze competitor prices and costs in defining the selling price of parts (Price) and partnerships with restaurants and hotels for display and sale of products (Plaza).

Keywords: Creative Economy; Crafts; Marketing strategies; Mermaids of Penha.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CONTEXTO DA REALIDADE INVESTIGADA	12
3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	14
3.2 Diagnóstico das estratégias de marketing das Sereias da Penha	15
3.2.1 <i>Estratégia de produto das Sereias da Penha</i>	<i>15</i>
3.2.2 <i>Estratégia de preço das Sereias da Penha.....</i>	<i>17</i>
3.2.3 <i>Estratégia de praça das Sereias da Penha.....</i>	<i>18</i>
3.2.4 <i>Estratégia de promoção das Sereias da Penha.....</i>	<i>19</i>
3.3 <i>Para além do composto de marketing</i>	<i>20</i>
4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	21
4.1 Estratégias de Produto	23
4.2 Estratégias de Preço	24
4.3 Estratégias de Praça.....	25
4.4 Estratégias de Promoção	25
4.5 Para além das estratégias de marketing.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6. REFERENCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

O potencial das atividades sob a perspectiva da Economia Criativa tem permitido autonomia e utilização de recursos de maneira criativa para gerar resultados econômicos e sociais em diversos contextos. De fato, Economia Criativa (EC), segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), diz respeito às atividades econômicas criativas que correspondem ao ciclo de criar, produzir e distribuir bens e serviços que usam o conhecimento e a criatividade como sua matéria-prima principal.

Nesse contexto, o Brasil é reconhecidamente um país criativo, com indústrias culturais sendo responsáveis por uma parcela relevante da economia nacional (NYKO; ZENDRON, 2018), de modo que a taxa anual de crescimento composta (CAGR) do Brasil é de 4,6% para os períodos de 2016 a 2021, enquanto que para o restante do mundo a média não passa de 4,2% no segmento (PWC, 2017). Desse modo, a EC é também campo para que sejam desenvolvidas atividades empreendedoras e de políticas públicas com foco no desenvolvimento local e regional, com formação de aglomerados produtivos que tenham como base a criatividade (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

Uma dimensão importante da economia criativa diz respeito aos seus benefícios sociais, como inclusão social, fomentando elos entre grupos de diversas comunidades distintas por meio de interação, junto a coesão social; identidade cultural, diversidade cultural e o aumento de capital social nas comunidades, ampliando o engajamento dos moradores nas comunidades; a saúde; bem-estar social, a educação, entre outros.

Com efeito, a economia criativa possibilita redução de disparidades de gênero, sendo que muitas mulheres trabalham na produção de artesanato, moda e demais áreas (OLIVEIRA, ARAÚJO; SILVA, 2013). De fato, a produção de artesanato é uma atividade capaz de incluir socialmente mulheres, idosos e pessoas com necessidades especiais, que podem se tornar produtivas e economicamente ativas (TABOSA; FERNANDES; PAIVA JÚNIOR, 2011) por meio de suas atividades criativas.

Especificamente sobre artesanato, João Pessoa, na Paraíba, recebeu da UNESCO o título de cidade criativa em 2018, sendo a única dentre as outras cinco cidades brasileiras naquele ano a se destacar no artesanato e na cultura popular por meio de uma série de ações realizadas pela Prefeitura Municipal, com foco na valorização do talento humano (OLIVEIRA, 2018). A Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada em 2004 com o objetivo de promover a cooperação entre os municípios de todo o mundo que explorem a criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável (GESTEIRA, 2017).

Enquanto cidade criativa, a Prefeitura Municipal de João Pessoa idealizou o projeto Sereias da Penha, em parceria com o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) e o Sebrae, atuando em três frentes: linha de crédito, capacitação e orientação profissional. O projeto teve início em 2013, época na qual foram realizadas capacitações para as artesãs, inclusive de *design* com o estilista Ronaldo Fraga, reconhecido nacionalmente (OLIVEIRA, 2018).

Todavia, por se tratar muitas vezes de atividades diferenciadas e muitas vezes informais (SERRA; FERNANDEZ, 2014), projetos como o das Sereias da Penha podem ficar demasiadamente dependentes de iniciativas de fomento, especialmente em relação às atividades de gestão estratégica e sustentável. De fato, o setor de artesanato segue poucas práticas formais de gestão, uma vez que mesmo sendo criativos, os artesãos não são flexíveis ou orientados para identificar oportunidades para melhorar suas trocas, pois são influenciados pelos costumes, práticas e tradições locais (GIRÓN; HERNÁNDEZ; CASTAÑEDA, 2007).

Consequentemente, na dimensão das políticas públicas, apesar do Brasil apresentar iniciativas bem-sucedidas, pelos resultados empregatícios e pela pluralidade de

empreendimentos de promoção da inovação e do resgate do fortalecimento do patrimônio cultural, há lacunas na articulação de políticas de promoção da economia criativa com as demais áreas (SERRA; FERNANDEZ, 2011), como do artesanato. O projeto das Sereias da Penha, em 2019, apresenta deficiências que ultrapassam as iniciativas públicas para sua criação, posto que são questões relacionadas à gestão, sendo que atualmente o grupo não conta com o auxílio do poder público para o desenvolvimento de soluções para o negócio. As Sereias, nesse sentido, não contam com estratégias mercadológicas definidas, dispondo de deficiências consideráveis no composto de marketing, enfrentando ainda problemas de faturamento em função da sazonalidade de suas vendas, entre outros problemas. Buscando suprir essas carências, conforme apontam Girón e Hernández (2003), surge a necessidade da adoção de estratégias de marketing como um importante fator de sucesso nos negócios de artesanato, junto a sua capacidade produtiva.

Diante disso, o objetivo desse trabalho é propor estratégias de marketing para as Sereias da Penha, tendo em vista a necessidade de melhoria da sua atuação em um mercado globalizado cada vez mais exigente, junto aos impactos positivos do projeto no escopo da economia criativa. Acreditamos que as proposições podem ajudar a diminuir a dependência de ações do poder público do projeto, dando maior autonomia para a gestão e sustentabilidade para a atividade artesã da associação, em alinhamento com os estudos de Girón e Hernández (2003) e Girón, Hernández e Castañeda (2007). Para tanto, esse trabalho, além dessa seção introdutória, apresenta o contexto da realidade investigada na associação usada como caso para o relato técnico, o diagnóstico da situação-problema usando como base o composto de marketing, a análise da situação-problema junto as propostas de intervenção e as considerações finais.

2. CONTEXTO DA REALIDADE INVESTIGADA

O Grupo Sereias da Penha é um empreendimento social, posto que sua atividade empreendedora e social tem a representação da solidariedade ligada ao compartilhamento dos resultados da ação (TABOSA; FERNANDES; JUNIOR, 2011), formado e gerido por mulheres artesãs moradoras do bairro da Penha, localizado na zona Sul da capital paraibana (João Pessoa). O surgimento do grupo se deu após um curso de biojoias que serviu como capacitação das moradoras da Penha e região no ano de 2013 e que teve como idealizadores a Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) e o SEBRAE.

Uma das oficinas foi ministrada pelo estilista Ronaldo Fraga, que, após visualizar o trabalho realizado pelas moradoras, gostou das peças criadas com escamas de peixe e fio de cobre, e se engajou no projeto, contribuindo por meio da modernização e adequação das primeiras coleções. Em meio ao turbilhão de oportunidades que surgiram a partir desse contato com o estilista, vieram participações em dois importantes eventos em SP: Craft Design (Renomada feira de design de São Paulo) e São Paulo Fashion Week (SPFW) 2015, além de premiações como o Red Bull Amaphiko (2015) e SEBRAE Top 100 de Artesanato, que destacou as cem melhores criações de artesanato do Brasil no ano de 2016.

As participantes do projeto contam, inclusive, que aconteceram atropelos relativos ao desenvolvimento do projeto inicialmente, já que antes mesmo de formarem a associação, como existe hoje, havia uma grande procura em decorrência da divulgação em massa que foi realizada. Com isso, *a priori*, elas produziam na associação comunitária de moradores do Bairro da Penha. Chegaram a ser quatorze mulheres, e produziam as peças de maneira colaborativa e integrada, de acordo com as especialidades de trabalho de cada uma. Todavia, com o desenvolvimento das atividades, algumas participantes acabaram saindo do projeto para

realizarem trabalhos próprios com a marca das Sereias; isso fez as idealizadoras estabelecerem uma barreira para associação de novas artesãs.

Formalizado em 2016, o grupo completa no ano de 2019 três anos da criação da Associação, com muitas vitórias e enormes desafios em um cenário de economia instável, desemprego e desistência do projeto por parte de algumas moradoras da comunidade, além de baixa participação do poder público na associação. Para continuar a atuação, as seis integrantes remanescentes do grupo contam que utilizam como principal incentivo o amor pelo que fazem: acessórios femininos em artesanato com matérias-primas raras (também chamadas de biojoias), como escamas de peixe, couro de peixe, fio de cobre, etc, assim como o incentivo de levarem o nome da comunidade para fora das extensões do bairro.

Além de fazer com que a comunidade seja mais conhecida, as Sereias conseguem, por meio da associação, fomentar a inclusão social entre as participantes do projeto e suas famílias, proporcionando uma ocupação para donas de casa e ajudando-as a realizarem algo com propósito. Esse, inclusive, é um dos principais fatores de orgulho das Sereias artesãs: a cidadania e a oportunidade de aprendizado de uma ocupação dada pelo projeto para moradoras de uma região um tanto esquecida da cidade de João Pessoa-PB.

Figura 1: Imagem externa da loja das Sereias na Penha.



Fonte: Facebook da prefeitura municipal de João Pessoa (2019)

Assim, envolver essas donas de casa em uma atividade remunerada, por meio do artesanato, torna-as produtivas e economicamente ativas (TABOSA, FERNANDES; PAIVA JÚNIOR, 2011). Isso porque, o projeto deu uma grande importância para as Sereias, possibilitando renda extra e, também, um senso de importância e pertencimento, além de orgulho aos familiares. As moradoras contam que apesar de quase todas já se conhecerem antes do projeto, o curso, e posteriormente a associação, proporcionaram a união que as caracteriza atualmente e a sensação de estarem em família.

Hoje o funcionamento das Sereias da Penha se dá por meio de sua loja, que funciona como Ateliê para confecção de novas peças, e também ponto de venda, realizando sua comercialização aos moradores e, em grande parte, turistas que visitam o local, em decorrência de sua proximidade com o santuário de Nossa Senhora Da Penha. As Peças criadas pelas artesãs são: colares, brincos, pulseiras, anéis e peças de decoração.

A Coordenação da Associação é de cargo de Joseane Izidro, que também realiza trabalhos de idealização das coleções que serão criadas pelas Sereias. Atualmente as seis artesãs realizam os mesmos procedimentos, sem distinção de funções e seus trabalhos são expostos também no Celeiro Espaço Criativo, localizado no Bairro do Altiplano e na Ilha Brasil, em Tambaú.

As sereias da Penha são uma representação bastante original e única do artesanato com identidade paraibana, sendo o espelho de uma economia criativa pessoense que vem crescendo nos últimos anos como alternativa de desenvolvimento sustentável e social. Nesse sentido, a atuação empreendedora para que possam preservar suas atividades é importante não apenas como fonte de renda e inclusão social, mas também como empreendimento criativo de base artesanal.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Para o diagnóstico da Associação Sereias da Penha, utilizamos como métodos de coleta de dados primordialmente a entrevista, com base em roteiro semiestruturado (MERRIAM, 2009) aplicado às participantes do projeto durante o mês de agosto de 2019, bem como a observação (COOPER; SCHINDLER, 2011), realizada em 4 encontros também no mesmo mês, quando foi possível identificar as práticas de trabalho das Sereias. Complementarmente, realizamos pesquisa documental em sites, sobretudo da Prefeitura de João Pessoa.

Os procedimentos de coleta permitiram identificar que o cenário vivido pelas Sereias da Penha, conforme caracterizado anteriormente, passa por diversos aspectos internos e externos. Como aspectos externos, a associação sofre com a crise e a alta taxa de desemprego característicos do contexto econômico do Brasil nos períodos, sobretudo, de 2016-2019, com um percentual de 12,5%, atingindo 13,2 milhões de pessoas, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (OLIVEIRA, 2019).

Internamente, as Sereias da Penha têm sofrido com a falta de um fluxo constante de vendas, ficando reféns dos períodos de alta estação, quando se amplia o número de turistas e, conseqüentemente, das vendas. Silva e Oliveira (2018) definem que artesãos, em geral, são micro ou pequenos empreendedores, não tendo conhecimento de gestão sobre o negócio em que atuam, perdendo assim a chance de usar ferramentas disponíveis no mercado para otimização de seus números de vendas.

Nessa perspectiva, propomos a elaboração e implementação de estratégias de marketing que são capazes de orientar uma valorização por parte dos consumidores do produto, ajudando na percepção de valor acerca do que é produzido e vendido (CAVALCANTE; VIEIRA; VALENTE, 2016). Com efeito, a pesquisa de Girón, Hernández e Castañeda (2007) sobre o setor de artesanato no México revelou que estratégias focadas apenas nos produtos são limitadas e que o preço e a promoção são essenciais para a criação de recursos e de trocas de renda no mercado, assim como a própria satisfação dos artesãos.

O Marketing, segundo Kotler e Keller (2006), está ligado a identificar e atender as necessidades humanas/sociais e por meio desse processo, trabalhar na escolha do mercado-alvo, captando, mantendo e fidelizando os clientes, com a entrega e comunicação de um valor superior criado pela organização para seus clientes, por meio dos relacionamentos que ela produz. Resumindo, sua atribuição é a de atender necessidades de forma lucrativa. Apesar de pouco compreendido na realidade da pequena empresa, é totalmente aplicável.

Para o diagnóstico e posteriormente, a elaboração das estratégias de marketing, usaremos o composto (ou mix) de marketing, que, segundo Mendes e Amorim (2013, p. 6), é um “(...) um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos quanto ao mercado alvo, a partir de ações de planejamento, implementação e controle.” Os elementos estratégicos de marketing são, essencialmente, Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (comunicação integrada), conforme podemos observar na Figura 2.

Figura 2: O mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006)

O Produto se refere a diversas características palpáveis ou não, que são oferecidas pelas empresas para suprir necessidades e desejos (MENDES; AMORIM, 2013). O Preço tem relação direta com o crescimento de lucros e com o público que se deseja atuar, considerando os objetivos, sejam eles de entrada no mercado, retorno rápido ou objetivos promocionais (SILVA; OLIVEIRA, 2018). A praça, por sua vez, se refere ao canal de distribuição pelo qual o cliente irá adquirir o produto (SILVA; OLIVEIRA, 2018). Promoção, por fim, tem relação com os métodos que gerem comunicação entre organizações e clientes, de maneira que comunique e permita o acesso do público ao que a organização oferece (MENDES; AMORIM, 2013). Percebe-se que o mix de marketing é um conjunto de ferramentas de gestão que devem ser não apenas usadas, mas atualizadas, dando a possibilidade de a empresa criar metas, pensar ações que a deixem mais competitiva, aumentando a sua efetividade (SALDANHA DA SILVA; SCHULTZ; KLEIN; CERESER, 2018) e, conseqüentemente, seus resultados.

3.2 Diagnóstico das estratégias de marketing das Sereias da Penha

Com base na conceituação, dividimos os principais pontos das entrevistas com as artesãs em blocos, correspondentes a cada um dos elementos estratégicos de marketing, abordando ao final questões importantes para a condução do negócio que não puderam ser enquadradas por fugirem dos conceitos apresentados acima.

3.2.1 Estratégia de produto das Sereias da Penha

O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). Ou seja, a estratégia de marketing de uma organização se inicia na concepção do que será oferecido aos seus consumidores. Desse modo, podemos atribuir ao produto, ainda, diversos aspectos, como: embalagem, imagem da marca, inovação, design, qualidade, benefícios, variedade etc.

Na Associação Sereias da Penha, a criação das peças acontece de forma mista, posto que em algumas situações ocorre por meio do planejamento e elaboração das coleções e, em outras, de acordo com as matérias primas disponíveis, chegando na prática e sem planejamento nos produtos desejados pelas artesãs. A responsável, em grande medida, por idealizar as coleções é justamente quem cuida da gestão da associação, sua coordenadora, Joseane Izidro. Suas ideias provêm de pesquisas na internet para selecionar as tendências que serão consideradas nas coleções.

É possível que, ao realizarem a criação de algumas peças sem o planejamento e idealização necessários, o design do produto, fator de forte vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2006), seja prejudicado no processo. Segundo os autores, o design é ainda mais importante se tratado de pequenas empresas sem grandes verbas de publicidade. Para se adquirir vantagem competitiva, Cavalcante, Vieira e Valente (2016) afirmam que devemos trabalhar com o somatório de diversas áreas distintas, dentre elas o design, que além do quesito estético, apresenta a conceituação do produto como importante fator a ser priorizado.

As Sereias criam uma coleção específica para cada um dos locais de comercialização (Loja sede do projeto, Celeiro Espaço Criativo e Ilha Brasil). Ademais, todas as peças em sua maioria são confeccionadas por praticamente todas as artesãs para serem finalizadas, pois, conforme contam, cada uma das Sereias domina uma técnica diferente e que agrega um valor significativo ao produto final e consequentemente às coleções.

Existe uma grande variedade de peças expostas na loja, principalmente em função de todos os dias as Sereias se reunirem para produzir os materiais. Os tipos produzidos também variam de acordo com as linhas de brincos, anéis, pulseiras, colares e demais peças de decoração. Alguns produtos vêm acompanhados de *etiquetas* com a marca das Sereias, mas não todos, fazendo com que não haja padronização da imagem da marca para os clientes. Os produtos ainda apresentam o diferencial de serem confeccionados com matéria prima natural, um benefício principalmente para clientes que pensam no aspecto ecológico para a sociedade. Conforme Mendes e Amorim (2013) existe uma valorização da temática ambiental em função das grandes mudanças socioeconômicas atuais. O cliente por meio dela se torna mais exigente e produtos considerados ecológicos ou de baixo impacto ganham cada vez mais mercado, como é o caso das Sereias da Penha, agregando benefícios ao valor percebido pelo cliente.

Figura 3: Logo da Associação Sereias da Penha



Fonte: Facebook das Sereias da Penha (2019)

A marca usada pelas Sereias identifica a origem e permite que os clientes atribuam a produção da peça a elas. Ela tem um aspecto regionalizado, além da imagem da Sereia, o que preserva a identidade cultural da imagem, precisando apenas ser mais exposta nos produtos, frisando ainda a falta de embalagens para comercialização das peças. Aproveitando a valorização da temática ambiental expressa nas mudanças socioeconômicas atuais, devemos tratar do assunto selecionando não apenas que tipo de embalagem devemos ter, mas os produtos com os quais elas podem ser confeccionadas.

3.2.2 Estratégia de preço das Sereias da Penha

O Preço é o único dos elementos do composto de marketing que gera receita e pode ser alterado com menor dificuldade (KOTLER; KELLER, 2006). Os critérios usados para trabalhar a definição do preço podem ser desde a percepção do público consumidor, passando pela concorrência e, por fim, a estrutura de custos e despesas da organização com a criação dos materiais (PIASENTIN; CALTRAN; CHEN; HURI; MADEIRA, 2018).

O processo de definição do preço de venda, um dos fatores mais importantes para o sucesso empresarial de uma organização, é definido de forma intuitiva pelas Sereias, levando em consideração apenas a quantidade de material usada em cada uma das peças. Nessa análise não são analisados os valores da concorrência, importante critério para que possamos definir um preço atrativo para os produtos, ou a percepção dos consumidores a respeito das ofertas. Também são ofertados muitos descontos, o que nos leva a crer que o preço não está de acordo com a realidade empregada, principalmente no que tange à expectativa do consumidor, já que as Sereias não estão conseguindo entregar os benefícios de sua oferta de valor. Segundo pesquisa realizada por Silva e Machado (2013), o tipo de preço de venda empregado por artesãos é mais simples e consome menos tempo em estudos e pesquisas, porém pode levar a erros por não estar relacionado aos resultados finais do empreendimento.

Os preços de peças encontradas com a marca das Sereias variam de acordo com o tipo de produtos usados. Em geral, quanto mais escamas do tamanho grande e fio de cobre tiver sido usada na produção, mais cara será a peça. Os valores vão de: R\$ 20,00 para o brinco mais barato encontrado no lugar a R\$ 300,00 para um colar montado com uma maior quantidade de fio de cobre. Destacamos também que os produtos encontrados na Ilha Brasil sofrem um reajuste do valor, ficando consideravelmente mais caros por escolha dos donos do ponto de venda.

As vendas de peças também sofrem em grande medida com a sazonalidade. Esse fator está associado principalmente ao público-alvo das artesãs: os turistas. Elas contam que em períodos de alta estação o volume de vendas cresce e faz com que elas alcancem bons resultados, vendendo suas coleções de forma mais rápida e até mesmo realizando a confecção de produtos por encomenda. Todavia, nos demais meses do ano, o montante obtido com as vendas fica abaixo do necessário para gerar lucros, fazendo com que o valor obtido nestes meses seja destinado quase que unicamente para o pagamento das despesas da associação, como aluguel do espaço, conta de energia, internet, compra de matéria-prima para confecção de peças, pagamento de despesas com deslocamentos para feiras e eventos etc.

Sendo assim, apesar de ter surgido também com o intuito de gerar uma ocupação e renda extra para as artesãs, em 2019 o projeto se mantém, como contam as participantes, pelo o amor sentido em ser uma Sereia da Penha, já que elas só recebem repasses em períodos de alta estação. Nesses casos, o dinheiro que sobra, ou seja, o lucro, é dividido de forma igualitária para todas as associadas. Desse modo, as artesãs não podem depender exclusivamente do projeto, e, com isso, a principal fonte de renda das famílias continua vindo de seus maridos.

A falta de receitas constantes fez com que elas necessitassem de empréstimos para que pudessem fazer a operação da empresa girar, pagando as despesas e também comprando as matérias-primas para um evento. Porém, o maior declínio do projeto começou exatamente nesse ponto. Após terem investido mais de R\$ 5.000,00 diretamente em peças para participar do evento, as Sereias da Penha sofreram um golpe e foram roubadas por pessoas que se identificaram como vindos de uma indicação de conhecidos. No episódio ocorrido no início de 2019, todas as peças de vestuário produzidas para o desfile foram levadas, sem que qualquer valor fosse passado para as artesãs. Em agosto de 2019, as Sereias têm dívidas com o Banco Cidadão, instituição de liberação de microcrédito para os pequenos empresários da capital paraibana.

3.2.3 Estratégia de praça das Sereias da Penha

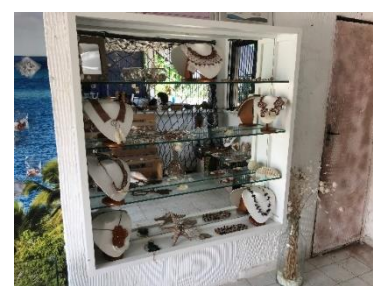
A decisão do local onde a loja será instalada é o ponto mais crítico (PIASENTIN; CALTRAN; CHEN; HURI; MADEIRA, 2018) de uma empresa que realiza venda direta para o consumidor. De fato, essa escolha pode favorecer ou inviabilizar qualquer negócio, já que se trata de um meio direto para o contato com os consumidores.

Para comprar uma peça produzida pelas Sereias da Penha em um ponto físico, existem três alternativas: a loja própria da associação, o Celeiro Espaço Criativo da PMJP ou a loja Ilha Brasil. Em cada uma são expostas coleções específicas. Na loja própria, o fluxo consiste basicamente de turistas que vão até a loja quando visitam o santuário de Nossa Senhora da Penha e/ou quando uma empresa privada de receptivos os leva até a Penha para conhecer o local, já que as Sereias compõem a rota turística do passeio no local. Por serem Sereias da Penha, o local é estratégico visando preservar a identidade do grupo, mantendo suas raízes. Como sua coordenadora informou, não faria sentido a sede das Sereias da Penha estar localizada em um bairro como Tambaú ou Cabo Branco – apesar do fluxo superior dos turistas em função da rede hoteleira dos locais.

O Celeiro Espaço Criativo, localizado no Altiplano é uma iniciativa da PMJP para promoção dos artesãos paraibanos e ainda é desconhecido de boa parte dos moradores de João Pessoa e dos turistas que vem até a cidade, apesar de ultimamente estar ganhando cada vez mais visitantes por meio de empresas turísticas que o adicionaram na rota dos passeios. A Ilha Brasil, empresa privada que vende produtos praianos, por sua vez, apesar de ser em um local de grande fluxo de turistas, atrasa os pagamentos às Sereias, o que influencia negativamente a relação de parceria estabelecida. Além disso, os valores praticados pela empresa são bem diferentes daqueles encontrados na Praia da Penha e no Altiplano (variando de peça para peça, mas chegando a diferenças entre três e quatro vezes a mais no valor dos produtos).

De todos os locais de comercialização, o Celeiro é aquele que oferece o melhor ambiente em termos de conforto a seus visitantes, sendo climatizado e contando com uma organização superior aos demais. Como se percebe pelas imagens do ateliê localizado na Penha (Figuras 4, 5 e 6), existem pontos relativos ao arranjo do local que poderiam ser melhor ajustados, já que o aspecto apresentação dos produtos é um fator facilitador para a compra.

Figuras 4, 5 e 6: Local onde os produtos são expostos na loja da Penha.



Fonte: Autor do trabalho durante visitas a associação (2019)

A Área de criação das peças é extremamente desorganizada e não oferece uma visão agradável para turistas que visitam o local, além do exterior da loja não chamar a atenção do público que passa perto. A loja é dividida em duas partes: Ponto de venda e Ateliê. Do Ponto de venda, podemos ter uma clara visão da desorganização do ateliê, prejudicando a experiência do cliente que visita o local e tem a oportunidade de presenciar a criação das peças. Conforme apresentam Bezerra e Davel (2017), é primordial para o cliente a compreensão do processo artesanal de produção, nesse tipo de compra, pois garante a ele a exclusividade das peças, deixando de lado seu aspecto puramente utilitário e atrelando ao valor simbólico, essência de um produto da indústria criativa.

Figura 7: Imagem do local de criação na loja das Sereias na Penha.



Fonte: Autor do trabalho durante visitas a associação (2019)

Atualmente as vendas para fora da Paraíba devem ser recebidas por meio das redes sociais e posteriormente encaminhadas de forma manual pela pessoa que gerencia o perfil. Após fecharem as vendas, acontece o encaminhamento por meio dos Correios, sendo cobrado 50% do valor para realizar o envio e o restante do montante após a entrega ao cliente. As vendas online dentro da própria João Pessoa são entregues pelas próprias artesãs, sem o auxílio de motoboys, considerando o lugar de entrega e o valor total do pedido. Não existe padronização para a realização dos processos em questão. Perguntadas a respeito se aplicativos de vendas online supririam suas necessidades (tal como o Mercado Livre), as participantes do projeto indicaram desconhecimento de recursos tecnológicos e preferiram não opinar a respeito.

3.2.4 Estratégia de promoção das Sereias da Penha

A Promoção trabalha a forma de criar uma relação entre público e organização, buscando dar visibilidade do produto ou serviço diante dos possíveis consumidores (SILVA; OLIVEIRA, 2018). A criação de valor simbólico para bens de consumo (BEZERRA; DAVEL, 2017) é orientada pela significação cultural de produtos e serviços ofertados, algo que o artesanato dispõe em sua essência de criação, mas que nem sempre é traduzido para o público como forma de orientar seu consumo. Isso acontece com as Sereias da Penha, que apesar de disporem de um produto extremamente simbólico, não propagam com eficiência essa ideia em seus meios de divulgação.

Quando se trata de estratégias digitais, diversos negócios que envolvem produção de artesanato não percebem a relação direta entre a sua identidade cultural e o que é feito por elas, não transmitindo assim o valor simbólico para os possíveis consumidores (BEZERRA; DAVEL, 2017). No caso das artesãs, a divulgação acontece quase que exclusivamente por meio das redes sociais (Instagram e Facebook), porém sem utilizar o máximo que as ferramentas podem para entregar a otimização dos negócios e o alcance de resultados, e sem estabelecer a identidade cultural necessária.

O Facebook, por exemplo, é pouco aproveitado, não apresentando atualizações de conteúdo constantes, ou até mesmo uma linguagem voltada para o aspecto cultural da marca. O Instagram, da mesma forma, além de não passar uma identidade da marca também sofre com a falta de atualização, prejudicando o engajamento dos seguidores na página.

Os perfis em ambas as redes sociais poderiam ser mais organizados, pois contam com um número relevante de seguidores; em agosto de 2019, a página do Facebook tem 1.359 curtidas, enquanto que o Instagram possui 3.517 seguidores. Há também ausência de atualização no endereço virtual, o site que conta a história das Sereias não recebe novidades,

nem mesmo a exposição de seus produtos, desde 2016. Um dos grandes sonhos da Coordenadora do Projeto, Joseane Izidro, inclusive, é criar a loja virtual da associação, propiciando a venda automatizada de produtos para todo o país, entrando de vez no *e-commerce*.

As sereias da Penha não dispõem, ainda, de registro das vendas realizadas aos seus clientes, perdendo oportunidades de promoção/fidelização a partir das informações de compra. Os clientes, normalmente turistas, são ocasionais, fazendo as aquisições sem recorrência. Hoje não existe distribuição de material promocional que faça alusão ao projeto ou aos grandes resultados obtidos desde a implementação do projeto.

As artesãs também exercem atividades de vendedoras, já que ao chegar um cliente ao local, elas devem recebê-los com cordialidade e realizar o acompanhamento para a venda. Para isso, precisamos que as Sereias tenham um grande conhecimento a respeito de suas peças com relação a premiações passadas, valores e inspirações e história da peça. Percebemos que nem todas dispõem desse conhecimento que pode favorecer o processo de compra, sendo influenciadores da decisão do cliente. Acreditamos assim que a comunicação com o cliente é outro fator que pode ser melhorado em seu Ponto de Venda principal, já que nos demais locais a venda é concretizada por intermediadores e não as próprias artesãs. A qualidade no atendimento é uma das maiores forças em meio a um mercado tão disputado (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Outra questão que tem se tornado de certa forma uma dor de cabeça para as Sereias são as feiras de exposição das quais participam, já que, as que não causam prejuízos, apenas cobrem os custos de participação (que são muitos, como transporte, alimentação, materiais de divulgação, aluguel do espaço). Atualmente, existe uma avaliação se realmente o impacto de exposição das feiras cobre o esforço empenhado pelas artesãs em participar.

3.3 Para além do composto de marketing

Além dos problemas citados e enquadrados dentro do composto de marketing, existem outros pontos a serem discutidos, como a ausência de parcerias, que também prejudica o projeto e consequentemente os resultados. Um bom exemplo que podemos citar desse processo de falta de parceiros está justamente na obtenção das matérias-primas usadas na produção das peças (as escamas e o couro do peixe).

Antes do surgimento das Sereias, as escamas eram descartadas pelos pescadores logo após realizada a limpeza do peixe para a comercialização. Com a ascensão do grupo, e a crescente necessidade de compra das escamas para confecção dos produtos, não se costurou uma parceria que gerasse benefícios para ambos os lados, já que as Sereias passaram a comprar as escamas e a pagar valores considerados elevados por elas. A negociação também não é muito simples, já que os pescadores preferem perder as escamas as descartando, do que vender por um valor inferior ao pedido.

Além do processo de compra de matéria-prima, não existem parcerias estabelecidas no momento com a PMJP ou o SEBRAE, grandes impulsionadores do projeto inicialmente. Além, é claro, do já citado problema de não divisão de funções e responsabilidades, ficando na coordenadora uma sobrecarga de funções. Inclusive, apesar de sua gestão finalizar no mês de agosto de 2019, não existe sucessora dentro da associação, fazendo com que a Joseane Izidro, apesar de preferir gerar uma rotação do cargo de coordenação, tenha que permanecer à frente da associação por mais uma gestão. De fato, fica clara a dependência do grupo no trabalho de apenas uma pessoa.

Também fica evidente a falta de direcionamento estratégico na associação, que não dispõe de uma missão ou visão claras com relação ao que fazer para atingir seus resultados.

Aliás, quando questionadas sobre quais são os resultados esperados, objetivos e metas pretendidas, as artesãs não souberam responder.

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

De acordo com Rojo e Walter (2014), a proposta de intervenção em uma organização deve ser composta por as atividades que serão realizadas para resolução da situação-problema estudada. Neste caso, as deficiências observadas na condução da gestão do projeto, em especial no quesito mercadológico, orientaram à proposição de estratégias de marketing que ajudem na redução da dependência de ações de fomento do poder público na associação Sereias da Penha.

Conforme identificado no diagnóstico e contexto da situação problema, as Sereias da Penha possuem uma série de carências que podem ser trabalhadas dentro do composto de marketing. Pensando nisso, elaboramos uma análise ambiental de marketing (análise SWOT) e um quadro para melhor visualização das ações que podem ser tratadas também como oportunidades de melhoria.

Quadro 1: Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Inovação dos produtos • Variedade de peças • Qualidade das peças • Premiações recebidas 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de objetivos estratégicos • Concepção das coleções • Precificação das peças • Concessão de descontos • Sazonalidade de vendas • Divulgação • Fidelização • Poucos pontos de Venda direta • Ambiente do local de Venda (Layout) • Sem especialistas em gestão administrativa, gestão de redes sociais e design • Dívida com o Banco Cidadão
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliação constante do mercado de vendas Online • Tendência para produtos considerados verdes/ecológicos • Oferecimento de capacitações • Ampliação constante de rede de colaboração, chegando em outros estados 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novos entrantes informais • Baixa no turismo local • Finalização do João Pessoa artesã e consequente perda do Celeiro Espaço Criativo • Preços dos alugueis na Penha subirem

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2019)

Como pudemos observar, as Sereias da Penha contam com enormes desafios pela frente. O maior número de itens foi listado como sendo fraquezas das artesãs, trazendo aspectos de todo o composto de marketing. Como forças, temos a ótima marca da associação, além de seus produtos inovadores e com grande variedade, compostos de materiais de qualidade e com o reconhecimento necessário para a consolidação no mercado. Percebemos por meio das forças listadas que Produto é o P de melhor avaliação das Sereias. Como fraquezas, há o fato de não existir um direcionamento estratégico para as Sereias, sendo assim, não há compreensão de quais devem ser os resultados esperados para os objetivos. A Concepção e precificação das

peças também acontece de forma intuitiva e pouco planejada, sendo afetadas em grande medida pela sazonalidade das vendas. Os clientes não são fidelizados e existem poucos pontos diretos para a venda dos produtos. A falta de mão-de-obra para realização de atividades de gestão também prejudica a associação, assim como a dívida com o Banco Cidadão, contraída a partir do calote que levaram em 2019. As oportunidades circundam uma ampliação constante do mercado online, a tendência que os chamados produtos verdes vêm ganhando e uma constante ampliação de redes colaborativas. As ameaças, por fim, se referem as entradas de novos comerciantes informais no mercado de atuação das sereias, uma queda nos índices do turismo local, a saída retirada do Celeiro Espaço Criativo em função de uma possível retirada dos investimentos por parte da Prefeitura de João Pessoa no projeto e uma ampliação dos preços de aluguel do local que é locado atualmente. Devemos, sobre isso, trabalhar pontos que potencializem as forças, minimizem as fraquezas, aproveitem as oportunidades de mercado e reduzam o impacto das ameaças que o cenário externo pode trazer.

Um ponto importante da análise ambiental surge da identificação do cenário da concorrência para o segmento estudado. Biojoias, conforme o SEBRAE podem ser caracterizadas como adornos feitos com materiais advindos da natureza, como sementes, cascas, fibras, escamas, couros e etc. Segundo Kotler e Keller (2006) uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes do que pelos já existentes, em função das diversas inovações as quais estamos passando. Ainda de acordo com os mesmos autores, concorrentes são todos aqueles que suprem a mesma necessidade dos consumidores em comum e por isso esse mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais. No segmento de biojoias segundo o SEBRAE não foram localizados registros que indiquem o número de artesãos que compõem o setor, em função de ser natural no segmento uma produção caseira, e em boa parte dos casos, informal. Todavia, apesar da falta de dados consolidados a respeito do segmento, a comercialização destes produtos pela internet tem se mostrado cada vez mais crescente em todo o Brasil, aumentando o cenário da concorrência para as Sereias, além do já conhecido setor artesanal da cidade de João Pessoa. As diferenças encontradas na produção local residem no tipo de produto ofertado, já que as Sereias são as únicas a comercializar biojoias propriamente ditas dentro do mercado pessoense. As peças encontradas na Feirinha de Artesanato de Tambaú, no Mercado de Artesanato Paraibano ou em qualquer outro ponto de venda são normalmente genéricas e facilmente encontradas em muitos locais, não contando com a identidade única encontrada nos produtos das artesãs da Penha. Com cautela, frisamos o início da comercialização por parte de tribos indígenas de Rio Tinto e Baía da Traição – municípios do litoral norte paraibano -, que aprenderam a técnica de produção das biojoias e estão realizando a comercialização ainda informal dos produtos, em especial, nas imediações do Vale do Mamanguape e em restaurantes locais, vindo a ser possíveis concorrentes diretos no futuro para as Sereias da Penha. Além do comércio local de artesanato, as Sereias contam com outros concorrentes, esses com produtos similares e voltados para o mesmo público, vendendo online e não tendo assim barreiras territoriais para a busca de consumidores para seus produtos. Podemos listar como principais concorrentes no mercado online: Biojoias do Cerrado, Armajon Biojoias e Amazonia & Cia Biojoias.

Com base na análise SWOT, identificamos algumas ações para melhoria das estratégias de marketing, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Oportunidades de melhorias no Mix Marketing

Oportunidades de melhoria – Sereias da Penha			
Produto	Preço	Praça	Promoção
Parceria para criação das coleções	Precificação mais adequada	Novos pontos de vendas físicos	Comunicação
Planejamento de coleções	Descontos	Organização da Loja sede do Projeto	Posicionamento
Etiquetas de identificação e embalagens para os produtos	Ponto de Venda	Comercialização de peças em outros estados	Ampliação do engajamento dos seguidores
Cursos de capacitações		Participação em eventos e feiras	Fortalecimento de identidade usada nas publicações
			Loja Virtual
			Influenciadores digitais da Cidade
			Campanhas especiais em épocas festivas
			Criação de materiais promocionais de divulgação

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Com base no Quadro 2, foram elaborados planos de ação que auxiliem o desenvolvimento das intervenções dentro da Associação, considerando cada elemento do composto de marketing:

4.1 Estratégias de Produto

– **Parceria para criação das coleções:** Parcerias entre designers e as artesãs para a criação das peças podem ser implementadas e trazer diversos benefícios para a associação. Marino (2016) destaca que as estratégias de inovação trazidas pelos designers em seus trabalhos guardam os valores culturais e a história das peças realizadas, sendo tratados como um valor adicionado nas intervenções criativas idealizadas. Mais do que isso, parcerias entre designers e artesãos por meio do comércio de produtos de artesanato são uma possibilidade em um mercado cada vez mais exigente e globalizado, para o desenvolvimento econômico e social dos artesões e a manutenção/crescimento da atividade artesanal (CAVALCANTE; VIEIRA; VALENTE, 2016). Indicamos como alternativa para as Sereias da Penha uma atuação em conjunto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O SEBRAE dispõe de uma possibilidade para resolução da problemática, o SEBRAETEC em Design de Produto (SEBRAE NACIONAL, 2018). Para aderir ao serviço de algum dos ramos de design ofertados, é preciso que o responsável pela organização compareça à agência regional do SEBRAE com um documento de identificação com foto e o CNPJ da instituição. Na solicitação, o gestor apresenta justificativa e o órgão analisa a possibilidade de adesão ao SEBRAETEC. Dessa forma, um designer do SEBRAE poderá realizar a criação das coleções para as Sereias, em parceria com as artesãs, de forma que elas possam se dedicar à produção dessas peças e cuidar da gestão. Os custos referentes ao processo são arcados, também, pelo órgão. As artesãs ainda podem continuar com uma criação própria, como vêm fazendo.

– **Planejamento de coleções:** As coleções devem seguir um calendário mais lógico, por estações, por exemplo. Com isso, não deve ser apenas criada uma nova a partir da venda total da anterior, principalmente se levarmos em consideração que se todas as peças produzidas foram vendidas, a coleção teve uma recepção muito positiva por parte dos clientes. Com essa estratégia, buscamos manter a padronização sobre o que está sendo produzido pela Sereias

como tendência, mesmo que as coleções apresentem uma quantidade específicas de cada tipo de peça.

– **Etiquetas de identificação e embalagens para os produtos:** As etiquetas são materiais que acompanham os produtos para gerar algum tipo de identificação da peça (KOTLER; KELLER, 2006). Elas podem ser úteis para apresentar os valores da peça, contar a história de sua criação e o conceito da coleção, além de apresentar a marca aos seus consumidores, promovendo o produto com ilustrações atraentes. Stacolim (2008) também sugere que as embalagens de produtos junto a seus rótulos, influem na percepção humana, estimulando aspectos sensórias dos consumidores. Isso estimula o cliente em um mercado cada vez mais competitivo e ao mesmo tempo sem diferenciação de embalagens. Nossa indicação é que as etiquetas sejam padronizadas e adotadas para todos os produtos vendidos em todos os pontos de venda, como forma de padronizar e causar uma lembrança maior da marca por parte dos consumidores, que podem adquirir novamente os produtos por meio dos canais digitais mesmo em seus locais de origem – o que evidencia a importância de conter dados de contato também. Sendo assim, as etiquetas devem apresentar a identificação dos produtos (Nome, conceito da coleção, história), precauções para utilização em segurança, promoção da marca com informações de contato (KOTLER; KELLER, 2006).

– **Cursos de capacitações:** As capacitações são uma boa forma de gerar caixa para a empresa, tanto em períodos de baixa estação (para moradores), quanto para os turistas no período de férias. Segundo Mondo, Talini e Fiates (2016), a importância do fator aprendizado para turistas que visitavam determinada cidade durante pesquisa foi considerada de muita e média importância, sendo esse um dos critérios estudados na economia da experiência. Já vimos o valor que os turistas atribuem a conhecer o processo artesanal de criação das peças, o que auxilia a aquisição dos produtos (BEZERRA; DAVEL, 2017). Aprender por meio de oficinas de criação é uma possibilidade de imersão na cultura local, também reforçando a esfera de entretenimento, outro segmento da economia da experiência, vinculada à economia criativa, e que pode ser considerado uma experiência positiva buscada pelos turistas que visitam a cidade e querem o conhecimento de seus aspectos culturais, fortalecido pelo Selo de Cidade Criativa dado pelo UNESCO a João Pessoa pelo artesanato e cultura popular.

4.2 Estratégias de Preço

– **Precificação mais adequada:** O método de precificação utilizado pelas Sereias da Penha considera apenas os custos, quando na verdade poderia considerar o quanto os consumidores estão dispostos a pagar e também os preços de seus concorrentes diretos, determinando um objetivo orientado para o lucro (FERRELL; HARTLINE, 2016). Com efeito, Oliveira (2017) cita que no setor artesanal o estabelecimento de preços desigual e sem a padronização necessária pode vir a gerar perdas e possíveis prejuízos ao grupo, apesar de não ser fácil precificar criatividade, talento e simbolismo. Propomos uma precificação estruturada em duas etapas: Inicialmente, as sereias irão considerar os custos do produto e a margem de lucro que esperam obter com ele e posteriormente, realizarão uma pesquisa em concorrentes para aferir se os valores estão dentro do que o mercado está praticando. Para medir a outra esfera (clientes) precisaríamos da realização de uma pesquisa de mercado.

– **Descontos:** A política de descontos deve ser melhor estruturada. Quando questionadas, as Sereias disseram que sempre concedem descontos aos clientes. Todavia os descontos nem sempre trazem uma boa percepção de valor. Sugerimos que os descontos devam ser ofertados com base na quantidade de peças adquiridas ou na forma de pagamento (se à vista, em dinheiro) e não em qualquer compra.

– **Ponto de Venda:** Buscando aumentar o controle que as Sereias dispõem a respeito do preço praticado pelos seus pontos de venda, orientamos a fixação de um percentual limite por

peça a partir de um contrato de fornecimento. Dessa forma a Ilha Brasil e outros possíveis pontos de venda no futuro terão uma barreira ao aumento de forma exponencial dos valores das peças ofertadas. O contrato serve como um instrumento de controle, que visa orientar até que valor os locais de venda podem aumentar o preço do produto em comparação com o valor original da peça fixado no documento.

4.3 Estratégias de Praça

– **Novos pontos de vendas físicos:** Hoje as Sereias dispõem de três locais para a comercialização física de seus produtos. São eles: Loja na Penha, Celeiro Espaço Criativo e Ilha Brasil. Todavia, identificamos que possíveis locais de comercialização vão muito além de estabelecimentos voltados apenas a vendas de produtos. Com um mundo cada vez mais colaborativo, trabalhar com o auxílio de mais *stakeholders* é fundamental. Possíveis locais de comercialização são: restaurantes (com grande apelo turístico) e hotéis (que tenham uma orientação mais sustentável), não esquecendo de tentar ampliar as vendas nos locais atuais. Fortalecer parcerias com empresas turísticas que levam visitantes até a Penha pode ser uma alternativa para conter a visitação mais esporádica.

– **Organização da Loja sede do Projeto:** A *layoutização* também é uma opção, já que o SEBRAE dispõe de um outro serviço conectado no SEBRAETEC, no segmento Design de lojas. Conforme Pires (2008) uma exposição certa dos produtos é fundamental para atrair o consumidor e gerar aumento das vendas e consequentemente, lucratividade aos negócios.

– **Comercialização de peças em outros estados:** Buscar lojas de artesanato em outros estados (especialmente RN e PE, pela facilidade logística). Estabelecer também processo padrão para comercialização de peças pelas redes sociais para outros locais, estabelecendo responsáveis para a divulgação, cobrança, envio e pós-venda.

– **Participação em eventos e feiras:** Mapeamento das feiras com melhor potencial de participação e auxílio do programa João Pessoa Artesã para participação, por meio de parceria para o deslocamento.

4.4 Estratégias de Promoção

– **Comunicação:** Gestão de vendas é um diferencial quando falamos de vendas diretas. Para as artesãs, por tratarem com um público extremamente exigente e de diferentes localidades, esse fator é ainda mais estratégico. Um projeto de atendimento pode ajudar a potencializar seus resultados, com: 1- Capacitação das artesãs em atendimento ao cliente; 2- Campanhas de vendas para as participantes da associação que mais facilitaram a venda das peças na loja.

– **Posicionamento:** Como já vimos, Davel e Pereira (2017) dizem que a significação cultural é um processo importante e que deve ser conduzido pelos empreendedores sociais que trabalham com o aspecto simbólico, pois muitas vezes os consumidores não percebem a relação entre as peças de artesanato e a identidade cultural. Posicionar a marca com estes aspectos torna-se importante por estes fatores. Porto e Dias (2018) também destacam que consideráveis afirmações de posicionamento da marca causam efeitos no conhecimento da empresa pelos consumidores. Para Kotler e Keller (2006), o trabalho de posicionar a marca deve ser precedido de segmenta e definir o mercado-alvo, para que o esforço de posicionamento frente o público seja eficiente e tenha subsidio para definir suas necessidades base. Sugerimos a realização da segmentação dos clientes, junto a definição do mercado-alvo para posteriormente realizar a criação de peças de comunicação que posicionem os produtos como únicos / simbólicos, os diferenciando dos demais para veiculação nas redes sociais da associação e em materiais

publicitários. Esse processo será fundamental para estabelecer na mente dos consumidores atributos que diferencie as sereias dos artesãos locais.

- **Ampliação do engajamento dos seguidores:** Para conseguir postar os conteúdos de forma estratégica e planejada, indicamos a busca de voluntários para a associação, formando vínculos em programa de estágio nos cursos de Administração, Marketing, mídias digitais ou áreas afins. As publicações seriam periódicas e teriam objetivos definidos em um plano de gestão das redes sociais.

- **Fortalecimento de identidade usada nas publicações:** as publicações, orientadas por um planejamento, serão direcionadas por uma identidade que ajudará a identificar as Sereias sempre que houver uma nova postagem. Complementando, indicamos o uso de promoções, que auxiliarão na ampliação de seus seguidores e do conhecimento a respeito do projeto.

- **Loja Virtual:** Com o crescente mercado de vendas online em um mundo cada vez mais dependente da tecnologia, dispor de uma loja virtual não se trata mais de inovar, mas de seguir uma tendência consolidada no mercado. Indicamos que o início da venda seja por meio do comércio eletrônico em aplicativos de terceiros (a exemplo de: Mercado Livre, elo7, etc) e posteriormente partir para a criação, por intermédio de um projeto de extensão da universidade, de um site que funcione como E-commerce para a divulgação dos produtos das Sereias, frente uma concorrência nacional de produtores de Biojoias.

- **Influenciadores digitais da Cidade:** Um fenômeno recente tem ganhado cada vez mais adeptos: os influenciadores digitais. Pessoas com grande número de seguidores que usam suas redes sociais como meio de divulgação de conteúdo, produtos e/ou ideias. Segundo Silva e Tessarolo (2016) os influenciadores digitais são uma possibilidade para influenciar, pautar opiniões e reproduzir confiança, além de servirem como modelo para alguns seguidores que os veem nas redes sociais. Os influenciadores, então, são um bom meio de divulgação dos produtos das Sereias da Penha, tendo em vista o número considerável de alcance que as suas postagens alcançam e o apelo que eles têm com o público atualmente. As possibilidades são bastante amplas, selecionando as influenciadoras do sexo feminino.

- **Campanhas especiais em épocas festivas:** Aproveitar datas de feriados e épocas festivas para lançamento de campanhas especiais de vendas, com produtos em preços especiais e uma maior divulgação nas redes.

- **Criação de materiais promocionais de divulgação:** Deixar material publicitário em pontos de grande circulação de turistas, como hotéis e restaurantes, aumentando a exposição da marca e consequentemente a probabilidade de o turista realizar a visita aos locais de venda.

4.5 Para além das estratégias de marketing

- **Elaboração de Planejamento Estratégico:** Sem direcionamento a associação não saberá onde quer chegar. Andrade (2016) diz que o processo de definir missão, visão, valores e objetivos torna-se um importante elemento de orientações sobre as decisões que devem ser tomadas para se atingir os resultados esperados. Indicamos um planejamento estratégico simples, no qual haja a orientação da razão de existência da associação e sua missão atualmente, ajudando no fortalecimento de sua identidade como grupo e no direcionamento das ações futuras, inclusive para possíveis novas artesãs.

- **Empréstimos:** Atualmente as Sereias da Penha contam com um total de cerca de R\$ 10.000,00 em dívidas causadas por empréstimos realizados para investimento na operação da associação. Apesar de o banco Cidadão (órgão da prefeitura de João Pessoa para concessão de microcrédito aos empreendedores locais) não procurar as artesãs para pagamento, visualizamos com preocupação uma dívida que aumenta a cada dia por meio dos juros de mora que discorrem sobre. Aconselhamos a busca do banco para renegociação da dívida, para assim conseguir

novamente buscar financiamento de recursos na própria ou em outras instituições, conseguindo investir no seu crescimento.

– **Mudança na estrutura organizacional:** Existe uma sobrecarga de responsabilidades e funções sobre a coordenadora da associação. Dessa forma, acreditamos que deva existir um mapeamento de atividades para divisão entre as artesãs, gerando uma maior eficiência na utilização da mão-de-obra disponível no local. Além disso, a captação e atuação de voluntários em atribuições como gestão administrativa e gestão de mídias digitais tornaria o processo de trabalho das artesãs mais voltado a suas especialidades.

– **Sucessão:** Em função da sobrecarga de processos pela qual a coordenadora da associação é exposta, não existe o interesse com relação a tornar-se sua sucessora por parte dos demais integrantes do grupo, o que causa uma sensação de insegurança sobre os rumos futuros que as Sereias da Penha serão expostas. Indicamos então a criação de cargos dentro da associação, de forma que existisse uma menor resistência quanto a sucessão futura, levando-se em conta que o planejamento de sucessão seria realizado com o treinamento e desenvolvimento feito pela coordenadora, Joseane Izidro, para a então vice coordenadora da associação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tecnológico buscou, por meio de um caso prático de uma associação que produz e comercializa peças de Artesanato, apresentar estratégias de marketing que orientassem uma menor dependência das Sereias da penha em relação ao poder público e suas iniciativas de fomento. Isso porque, é comum que trabalhadores do setor de artesanato atuem, em grande parte de maneira pouco flexível e sem orientação para identificar pontos que os façam melhorar suas trocas, visto que são influenciados por costumes, práticas e tradições locais (GIRÓN; HERNÁNDEZ; CASTAÑEDA, 2007).

Para isso, foram analisados aspectos da história de surgimento da associação, além de seu funcionamento atualmente, com o momento instável e cheio de incertezas que as Sereias enfrentam. As estratégias de marketing foram listadas com base nas estratégias do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), a partir de uma análise de ações realizadas sobre os atributos que compõe cada um desses elementos.

Podemos observar que as Sereias da Penha funcionam hoje sem uma estrutura de gestão eficiente, com sobrecarga de atribuições sobre sua coordenadora e sem estratégias de marketing que as ajudem a conquistar novos clientes e reverter o cenário atual de baixas vendas e acúmulo de prejuízos. Nesse sentido, as estratégias elaboradas têm o objetivo de gerar resultados de curto/médio prazo para a atividade das artesãs e o faturamento da associação, apesar de muitas vezes serem simples, buscam uma orientação voltada a ampliação de resultados das Sereias da Penha, destacando a ausência anterior de definição dessas estratégias por parte das artesãs.

Como principais estratégias sugeridas, destacamos: Em promoção é primordial a necessidade de definição de um posicionamento da marca, sabendo que esse fator será um diferencial para separar a figura do artesanato local do produto entregue pelas Sereias, com identidade cultural e simbolismo diferenciado, alinhado a uma tendência ecológica valorizada pelos consumidores atualmente. Esse fator reduziria a ameaça ocasionada pela concorrência direta e indireta de hoje. Além disso, vale destacar a necessidade de ampliar a participação no mercado de vendas online, para assim reduzir o risco de seus concorrentes diretos que vendem online para todo o Brasil e com isso ainda ampliar sua base de clientes e reduzir a dependência da sazonalidade dos períodos de alta estação.

Produto por sua vez é o P do composto de marketing com a melhor avaliação, tendo em vista a inovação, qualidade e tendência encontrada no que é entregue a seu público consumidor. Para continuar entregando valor em um mercado globalizado cada vez mais exigente e

competitivo, porém, é necessário pensar em novas soluções adequadas as necessidades do público e as parcerias com designers ajudariam a suprir essa lacuna observada. Ainda é importante destacar que capacitações são importantes ferramentas de criação de experiência e ajudarão, futuramente, as Sereias a criarem aspectos de imersão na cultura local para os turistas, tendo assim um novo produto a ser oferecido, alinhado com o simbolismo e a identidade cultural do grupo.

Em praça, apesar de contar com três pontos de vendas, as sereias ainda sofrem com a sazonalidade. Destacamos aqui a necessidade de buscar parcerias em hotéis e restaurantes, que não são pontos de vendas tradicionais, mas em uma perspectiva de colaboração, seriam *stakeholders* que ajudariam no acesso aos consumidores.

Por preço, enfim, incrementamos que existe um risco para os empreendedores que não precificam seu produto de forma adequada. Estruturar a forma de definição dos seus preços é de fundamental para o sucesso dos negócios. Orientamos as sereias para a definição em duas etapas, buscando primeiro estudar os custos com base na quantidade de material usado nas peças e posteriormente, definir quanto de lucro seria necessário obter conforme os objetivos da associação. Depois esses valores seriam confrontados com os concorrentes, para se obter a posição de vantagem frente o mercado de atuação para o consumidor.

Por fim, orientamos que existem outras estratégias que visam ajudar as sereias a melhorar seu nível de gestão, e continuar entregando os benefícios socioeconômicos tão importantes para as moradoras da comunidade, como: reconhecimento, renda para as donas de casa, ocupação laboral com proposito, desenvolvimento da economia local e da identidade cultural da comunidade, além do amor pelo que realizam.

Em termos de limitações do trabalho, apresentamos a ausência de uma pesquisa de mercado, que poderia ser usada para embasar melhor o plano de marketing. Fica limitado, também, a implantação e controle das propostas de intervenção. Recomendamos como estudos futuros na área da administração a necessidade de planejar o futuro que as Sereias dispõem frente a Sucessão de sua coordenação e posteriormente quem realizará os trabalhos, frente a limitação de novas associações e a características próprias do setor artesanal.

Elencamos a importância prática resultante desse trabalho, tendo em vista seu direcionamento para aprimorar as atividades de uma associação que tem como base o artesanato sob uma lógica de economia criativa. Consideramos, sobretudo, as dificuldades que esse tipo de organização de pessoas tem de atuar de maneira mais eficiente, promovendo desenvolvimento e autonomia laboral e econômica para os artesãos, bem como resultados positivos para a cultura local.

6. REFERENCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. Arnaldo Rosa de Andrade. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

BEZERRA, Cecília Oliveira; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DIGITAL: VALOR SIMBÓLICO, CULTURA E MARKETING. **Read. Revista Eletrônica de Administração (porto Alegre)**, [s.l.], v. 23, n. 3, p.288-312, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.169.63214>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1413-23112017000300288&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 19 ago. 2019.

CAVALCANTE, Rodrigo Augusto de Sousa; VIEIRA, Alessandra Farias; VALENTE, Karan Roberto da Motta. GESTÃO DO DESIGN E MARKETING: ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO “MÃOS HABILIDOSAS” NO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA-PA. **Blucher Design Proceedings**, Belo Horizonte, v. 2, n. 9, p.851-862, out. 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0073.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2011. MERRIAM, S. B. **Qualitative research: a guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, p. 39-54.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES. **Revista de Iniciação Científica: RIC**, Cairu, v. 2, n. 2, p.155-172, jun. 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

DANTAS, Nathallye Galvão de Sousa; MELO, Rodrigo de Sousa. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. **Caderno Virtual de Turismo**, [s.i.], v. 1, n. 8, p.118-130, Não é um mês valido! 2008. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/272>>. Acesso em: 01 set. 2019.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael. **Estratégia de Marketing: Teoria e Casos**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GESTEIRA, Felipe. **João Pessoa é escolhida como cidade criativa da Unesco**. 2017. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/joao-pessoa-e-escolhida-como-cidade-criativa-da-unesco.html>. Acesso em: 15 ago. 2019.

GIRÓN, José de La Paz Hernández; HERNÁNDEZ, María Luisa Domínguez; CASTAÑEDA, M. C. Julio Cesar Jiménez. Strategy and factors for success: The Mexican handicraft sector. **Performance Improvement**, [s.l.], v. 46, n. 8, p.16-26, 2007. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/pfi.154>. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pfi.154>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

GIRÓN, José de La Paz Hernández; HERNÁNDEZ, María Luisa Domínguez. Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. **Convergencia: Revista de Ciencias Sociales**, Toluca,

v. 31, n. 10, p.186-203, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503109>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARINO, Magali Marinho. **Design e Artesanato: uma perspectiva de cocriação, inovação e sustentabilidade**. 2016. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Marketing, Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, [s.i.], 2016. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56056>>. Acesso em: 01 set. 2019.

MENDES, Luciene do Nascimento; AMORIM, Tânia Nobre Gonçalves Ferreira. Análise da competitividade no mercado de algodão colorido orgânico a partir dos 4Ps do Marketing. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO - AGRONOMIA, 1., 2013, [s.i.]. **Congresso Virtual Brasileiro**. [s.i.]: [s.i.], 2013. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=8543>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

MONDO, Tiago Savi; TALINI, Mariana Carla; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 4, p.242-261, dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8302>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patrícia. Economia Criativa. **Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: Agendas setoriais para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: BNDES, 2018. p. 259-288. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176_Economia%20criativa_compl_P.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2019.

OLIVEIRA, Joao Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valerio. **Texto para discussão: Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. 49 p. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2019.

OLIVEIRA, Max. **João Pessoa Cidade Criativa: políticas e ações que projetaram a Capital no cenário mundial**. 2018. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/joao-pessoa-cidade-criativa-politicas-e-acoes-que-projetaram-a-capital-no-cenario-mundial/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

OLIVEIRA, Milena Monica Fernandes de. **FORMAÇÃO DE PREÇO E VISIBILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO DA ARTESÃ DONA RÔ**. 2017. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <<https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1575>>. Acesso em: 01 set. 2019.

OLIVEIRA, Regiane. **Desemprego no Brasil chega a 12,5% e atinge 13,2 milhões de trabalhadores, diz IBGE**. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/31/economia/1559312475_679888.html>. Acesso em: 3 ago. 2019.

PIRES, TERESA RAQUEL DUARTE. Layoutização de pequeno e médio varejo: Ferramenta de marketing de varejo. **Monografia Pós Graduação em Gestão Empresarial, AVM Faculdade Integrada–Candido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, Brasil**, 2012

PWC – PRICEWATERHOUSE COOPERS. Global entertainment and media outlook 2017-2021. 2017.

ROJO, Claudio Antonio; WALTER, Silvana Anita. Relato Técnico: Roteiro para Elaboração. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**: ComSus, Paraná, v. 1, n. 1, p.1-8, dez. 2014. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/11461>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

SEBRAE. **DESIGN**: A atuação do Sebraetec em Design de Produto. 2018. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-atuacao-do-sebraetec-em-design-de-produto,b7b20058453d2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. ECONOMIA CRIATIVA: DA DISCUSSÃO DO CONCEITO À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Review Of Administration And Innovation - Rai**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.355-372, 10 jan. 2015. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/rai.v11i4.11253>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253/pdf_138>. Acesso em: 29 jul. 2019.

SILVA, Elder Campos da; OLIVEIRA, Rodrigo Batista de. GESTÃO DOS 4P'S- PROMOVENDO A PRÁTICA DO MARKETING PARA ARTESÃOS: UM ESTUDO REALIZADO COM ARTESÃOS DO MUNICÍPIO DE PARINTINS-AM.. **Contribuciones A Las Ciencias Sociales**, [s.l.], v. [], n. [], p.1-10, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/promovendo-marketing-artesaos.html>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

SILVA, Andressa Saldanha da et al. ANÁLISE DO MIX DE MARKETING: ESTUDO DE CASO EM UM PET SHOP DE CRUZ ALTA. In: SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 23., 2018, [s.i.]. [S.I.], [s.i.]: [s.i.], 2018. p. 1 - 10. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2018/XXIII%20SEMINARIO%20INTERINSTITUCIONAL/Ciencias%20Sociais%20e%20Humanidades/Mostra%20de%20Iniciacao%20Cientifica%20-%20TRABALHO%20COMPLETO/ANALISE%20DO%20MIX%20DE%20MARKETING%20ESTUDO%20DE%20CASO%20EM%20UM%20PET%20SHOP%20DE%20CRUZ%20ALTA.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

SCATOLIM, Roberta Lucas; UNESP, F. A. A. C.; BAURU, S. P. A Importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: Uma Análise sinestésica do produto. **Unifesp, FAAC, Bauru, SP**, 2008.

TABOSA, Tibério César Macêdo; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes. O FENÔMENO EMPREENDEDOR COLETIVO E HUMANIZADO: A PRODUÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DO ARTESANATO BONECAS SOLIDÁRIAS DE GRAVATÁ/PE NO MERCADO DOMÉSTICO.. **Revista de Negócios**, [s.l.], v. 15, n. 3, p.11-28, 28 out. 2010. Fundacao Universidade Regional de Blumenau. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2010v15n3p11-28>. Disponível em: <<https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1915/1607>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT.
Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option. U.N., 2010.